

CAPÍTULO 10

Publicidad testimonial e identificación social: incidencia sobre la actitud y la credibilidad del mensaje

 Héctor Mauricio Hernández Reina y Andrea Velandia-Morales

A partir de una visión basada en la máxima comprensión del consumidor, muchas empresas han optado por dirigir sus estrategias comerciales a un tipo de segmento más concentrado, que se caracteriza por la búsqueda de un mismo conjunto de beneficios y con una serie de necesidades similares más específicas que las de un segmento tradicional (nichos de mercado) (Lambin, 2003). El atractivo comercial de los nichos de mercado radica en que es más fácil centrar esfuerzos en el entendimiento de necesidades particulares, para desarrollar procesos de atención, satisfacción y fidelización, que generen mayores vínculos de pertenencia entre ellos y hacia la marca (Lamb, Hair & McDaniel, 2002). Este tipo de enfoque comercial se ha denominado *marketing* de nichos (Kotler & Lane, 2007) y ha venido tomando cada vez mayor fuerza tanto para las grandes firmas que buscan rentabilizar segmentos específicos que ya tienen cautivos, así como para las empresas más pequeñas que buscan flanquear las acciones comerciales de sus competidores más grandes.

El *marketing* de nichos permite decidir en qué medios se deben invertir y cuál debe ser el mensaje, porque se conocen claramente cuáles son las necesidades del consumidor. De esta manera, no es necesario pautar exclusivamente en medios masivos (los más costosos de las herramientas de comunicación), ya que seleccionando medios más específicos al *target* no solo se optimiza la inversión, sino que se garantiza la afinidad del medio con ellos; siendo por ejemplo, los avisos de revista, uno de los más afines al momento de dirigirse a nichos de mercado (O'Guinn, Allen & Semenik, 2007).

También permite crear mensajes más claros y efectivos, que articulados con otras herramientas como las relaciones públicas (desarrollo de eventos, *free press*, patrocinios etc.), las ventas, la publicidad y las comunicaciones directas, conforman una estrategia integral de comunicación (Stanton, Etzel & Walker, 2004), que se convierte en una poderosa fuente de identificación y diferenciación de la marca (Lambin, 2003; O'Guinn et al., 2007).

La gestión del mensaje publicitario, vista desde la persuasión del consumidor, se fundamenta en la creación de argumentos que son comunicados a través de diferentes métodos como la comparación, en donde se enfrentan las características de la marca con las de sus competidores; la demostración, que busca comprobar la efectividad y veracidad del argumento; y el testimonial, como una táctica que utiliza un vocero, con presentación de autoridad, que comunica y defiende el beneficio del producto y los atributos de la marca (O'Guinn et al., 2007).

Se han planteado tres versiones básicas de la táctica del mensaje testimonial, basadas en el tipo de fuente que lo argumenta y defiende. La versión más utilizada es el testimonial de una celebridad, un personaje que es muy reconocido en su medio. Se estima que este tipo de fuentes (celebridades) atraen más la atención y generan un deseo de emulación. Otro recurso testimonial, es el uso de voceros expertos de una marca, quienes tienen o reflejan un conocimiento profundo del producto, sus características y beneficios, lo que los hace una autoridad en el tema; y el testimonial dado por un usuario común, en donde el vocero no es una celebridad ni un experto sino un usuario promedio en el cual puede confiar el consumidor, al considerarlo parte de su grupo de referencia (O'Guinn et al., 2007; Petty, Priester & Briñol, 2009).

La función principal de los mensajes testimoniales es la persuasión, entendida como la modificación de la actitud (Solomon, 2013). La actitud, es una predisposición aprendida que hace que un individuo se comporte de una manera favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado (Petty et al., 2009; Schiffman & Lazar, 2010). Esta predisposición es una evaluación permanente hacia la marca, el producto y demás elementos relacionados, por ejemplo, los avisos publicitarios y los personajes que publicitan los productos (Solomon, 2013). Las actitudes facilitan el comportamiento social mediante relaciones específicas que establecen los individuos con el contexto; es así como se habla de la Teoría Funcional de las Actitudes (Katz, 1960), la cual explica las razones por las cuales asumimos distintas actitudes hacia los objetos, lo que puede resultar muy provechoso para las acciones de mercadeo, pues como afirma Solomon (2013) “Tal vez dos individuos

tengan una misma actitud hacia un objeto, pero por razones muy diferentes. Como resultado, sería útil que un mercadólogo sepa por qué existe la actitud, antes de intentar modificarla” (p. 250).

Dentro de este marco de ideas, las funciones de la actitud son: a) utilitaria, porque permite predecir si un objeto, persona, producto o marca puede ser fuente de placer o no; lo cual es posible ya que su formación está de acuerdo a los principios de recompensa y castigo (guarda relación con el condicionamiento clásico y operante); b) función expresiva del valor, ya que evidencia los valores centrales y el concepto personal de un individuo (autoconcepto), lo cual tiene relevancia desde la psicología del consumidor ya que un producto puede hablar sobre lo que un individuo es o quiere reflejar ser; c) función defensora del yo, ya que las actitudes defienden a los individuos de amenazas externas o de sentimientos internos como inseguridades o miedos; se trataría de salvaguardar la autoimagen y con ello la autoestima, situación de la que se hablará más adelante cuando se estén analizando componentes socioculturales y d) función de conocimiento, porque la actitud sirve principalmente como medio para organizar las diferentes opiniones, o ideas que los individuos tienen sobre los distintos objetos o incluso actividades (Katz, 1960). En palabras de Hawkins, Best & Coney (2004) “Estas actitudes pueden ser fieles o no con respecto a la realidad objetiva pero determinan los comportamientos, más que esta realidad” (p. 370).

Las actitudes se construyen con base en las creencias hacia el objeto y se componen de tres elementos: el afecto, el comportamiento y la cognición, siendo esto parte del modelo “ABC” (Affect, Behavior y Cognition), también conocido como el Modelo Tricomponente de Rosenberg & Hovland (1960); el cual continúa siendo considerado y utilizado para la medición y definición de las actitudes en ámbitos de mercadeo (Solomon, 2013). Dentro del modelo, el afecto, se refiere a las emociones o los sentimientos de un consumidor en relación con un producto o marca en particular; el componente cognitivo representa el conocimiento, las creencias y las percepciones que el consumidor ha adquirido por medio de una combinación de su experiencia con el objeto y la información que ha reunido de él; por último, el componente conativo o comportamental, se refiere a la probabilidad de que el consumidor realice una acción específica o se comporte de una manera determinada hacia el producto o la marca (Schiffman & Lazar, 2010), siendo esto una expresión de la intención de compra, uno de los aspectos de mayor relevancia al momento de medir la aceptación de un producto o marca (Hawkins et al., 2004).

Dependiendo de la secuencia con la cual se inicie el proceso de formación de una actitud, se construirá una jerarquía, que implicará mayor o menor involucramien-

to. Existen, así, tres tipos de jerarquías según Solomon (2013): la primera es la jerarquía de aprendizaje estándar (pensar-sentir-hacer). De alto involucramiento, esta inicia desde su dimensión cognitiva, seguida de la afectiva y terminando en la conativa. Supone que un consumidor decide la elección de un producto en función de solucionar un problema, por lo que primero construirá sus creencias desde una acumulación de conocimientos (cognitivo) para después evaluar dichas creencias y con ello generar un sentimiento (afectivo) que lo llevaría a tener una conducta, que en el caso del consumidor, será la adquisición o no del producto. La segunda, es la jerarquía de la experiencia (sentir-pensar-hacer), en la que los consumidores actúan motivados por sus emociones hacia los grandes influenciadores en la construcción de actitudes hacia un producto, por ejemplo, el empaque, la publicidad y el nombre de la marca, para luego obtener información de producto/marca, formarse una opinión y posteriormente actuar en consecuencia. La última, se denomina de bajo involucramiento (hacer-sentir-pensar), esta se inicia sin una preferencia sobre una marca y teniendo información limitada, por lo que la evaluación de la marca se hará solo después de adquirirla y según la experiencia directa con la misma (Solomon, 2013).

Una vez conformada la actitud, se caracteriza por una relativa estabilidad, la cual depende del nivel de jerarquía sobre la cual se construyó, donde aquellas de alto involucramiento serán las de más difícil modificación, al contrario de las de bajo involucramiento o cuyo fundamento fue la experiencia (Ajzen & Fishbein, 2005).

La modificación de las actitudes se denomina persuasión, siendo uno de los principales objetivos de las comunicaciones planeadas en *marketing* (Cialdini & Rhoads, 2001). Algunos principios psicológicos básicos que influyen en los individuos para modificar sus actitudes son: a) la escasez, porque aquello que está menos disponible se vuelve más atractivo; b) la autoridad, pues se suele dar mayor credibilidad a una fuente que tiene crédito; c) el agrado, ya que coincidimos con aquellas personas que nos agradan o que admiramos; d) el consenso, porque a menudo tomamos en cuenta lo que otros dicen para decidir (Cialdini & Rhoads, 2001; Cialdini, Demaine, Sagarin, Barrett, Rhoads & Winter, 2006).

Para efectos de analizar los intentos de modificación de las actitudes, un modelo básico de comunicación tradicional que resulta útil es el Modelo de Comunicación de Maletzke, diseñado en 1963, el cual es un modelo circular de la comunicación que evidencia cómo el contenido informativo se retroalimenta constantemente (Marín, 2006).

De acuerdo al Modelo de Maletzke, la audiencia (receptor) va a condicionar el mensaje a partir de su autoconcepto (Cabrera & Pelayo, 2001) como elemento interviniente en la construcción de las actitudes. Lo anterior generaría, en principio, una serie de patrones de comportamiento y de actitudes de acuerdo a los valores particulares y al concepto que se tenga de sí mismo. De igual forma, la fuente (el comunicador) también actúa, en primera instancia, de acuerdo a su autoconcepto, siendo influenciado además por el contexto social y grupos de referencia (Gutiérrez & Sánchez, 2013).

Los dos elementos más constitutivos del modelo son: la imagen recíproca entre receptor y comunicador, cuando este primero es creado, imaginado y modelado por la fuente (comunicador) y así mismo de un emisor (fuente) imaginario construido por él. Podríamos, bajo este enfoque, suponer que se construyen imaginarios de lado y lado en donde las identidades de ambas partes pueden resultar influenciadoras en la creación de actitudes. El segundo elemento adicional, constitutivo del modelo, es el grado de credibilidad y el *feedback* del receptor (Gutiérrez & Sánchez, 2013; Marín, 2006).

La fuente (vocero del mensaje) tiene una gran influencia en la probabilidad de que los receptores acepten el mensaje y por ello se suelen buscar personajes expertos, atractivos, famosos e incluso “típicos” o usuarios comunes (Solomon, 2013). Lo anterior supone entonces que para efectos publicitarios, la elección y uso de la fuente es un aspecto estratégico (Aaker, 1993). En la psicología social, la eficacia persuasiva de la fuente se incrementa de acuerdo al uso de tres aspectos: a) la credibilidad de la fuente, la cual es importante ya que el receptor internaliza mejor un mensaje que provenga de una fuente que le resulte confiable; b) el atractivo del emisor, porque le permite al receptor identificarse con este; y c) el poder, que es la medida en que la fuente puede controlar el comportamiento del receptor, sin embargo, esta última rara vez se evidencia en la publicidad, por lo que los análisis publicitarios se limitan a los dos primeros (Aaker, 1993).

Bochner & Insko (1966) dieron las bases para definir que la credibilidad de la fuente se refiere a la objetividad y confiabilidad percibida de ella, y esto supone que los consumidores tengan la creencia de que el mensaje comunicado por un personaje que sea competente y que se perciba sincero, tendrá mayor credibilidad que el mismo mensaje dicho por una fuente que no inspire lo mismo (Chung, Chang, Chun & Nang, 2012). Para que la credibilidad de la fuente sea robusta debe enfocarse en la competencia, la sinceridad y la experiencia atribuida. La competencia, se refiere a qué tanto cree el receptor que la fuente tiene el conocimiento para dar el mensaje;

la sinceridad, atribuida al personaje que emite el mensaje, incidirá en la actitud positiva de los consumidores hacia la publicidad, ya que una vez se confía en la fuente, se confiará en la información que esta brinda; y la experiencia es el grado en que una audiencia percibe a la fuente como experta en lo que comunica del producto (Aaker, 1993; Chung et al., 2012).

Para aumentar la credibilidad de la fuente en campos publicitarios, se suele utilizar a expertos o a famosos para promover un producto. Las celebridades incrementan la conciencia de la publicidad y mejoran la imagen de la compañía y la actitud hacia la marca y esto puede resultar particularmente útil cuando los consumidores no encuentran diferencias entre los competidores, situación típica de la etapa de madurez, en el ciclo de vida del producto (Aaker, 1993). Además, usar personajes famosos puede aumentar la popularidad de la marca en corto tiempo, sin embargo, el efecto puede ser contrario cuando este personaje está relacionado con situaciones negativas, ya que se rompería la confianza generada con los consumidores, lo que recaería en la imagen de la marca. (Chung et al., 2012). Una de las estrategias asociadas al uso de la experiencia consiste en el uso del empresario que está detrás de la comercialización del producto, puesto que los conceptos de atractivo y experiencia se alcanzan fácilmente, pero no sucede lo mismo con la credibilidad pues se podría generar la percepción de que este personaje famoso está recomendando el producto por solo su conveniencia comercial (Muda, Musaa, Mohamed & Borhan, 2014).

Otro elemento de alta relevancia para la valoración de la fuente es el atractivo, el cual se otorga según la apariencia física, la posición social del personaje y sus similitudes con los receptores (Solomon, 2013). El atractivo físico puede tener un importante impacto en la creación de actitudes y esto se da por el ‘efecto halo’ en donde se le conceden atributos de felicidad e inteligencia a la fuente solo por ser estéticamente atractiva, aunque no es garantía de éxito en la persuasión ya que la atención podría dirigirse solo en el personaje y no prestar atención al mensaje y/o a la marca (Aaker, 1993; Chung et al., 2012).

La incidencia de la credibilidad de la fuente sobre la persuasión depende del grado de conocimiento e involucramiento que el consumidor tenga sobre el producto o marca (Ajzen & Fishbein, 2005). El grado de involucramiento se refiere a la cantidad de esfuerzo y energía que el consumidor invierte en la formación de una actitud y puede catalogarse como alto o bajo (Petty et al., 2009). Cuando el involucramiento es alto, menor es la importancia que se le otorga a la credibilidad, pues entre más importante es el tema para el individuo, más información y cono-

cimiento tiene del mismo, por lo que los argumentos o credibilidad de la fuente no tienen alta relevancia, ocurriendo lo opuesto cuando el involucramiento es bajo (Petty & Cacioppo, 1984). Esto se enmarca dentro del Modelo de Probabilidad de la Elaboración (Petty & Cacioppo, 1981, 1986), que señala dos rutas de persuasión, la periférica y la central. Cuando el tema en cuestión es de poca importancia, el receptor optará por una vía periférica para buscar señales desde lo emocional que le avalen el mensaje y la credibilidad. De forma inversa, cuando el mensaje es de alta importancia para el receptor, este tomará la ruta central que le permita analizar y evaluar los argumentos, sobrepasando la credibilidad de la fuente (Petty et al., 2009).

Es así como la argumentación y la forma en la que se estructura el mensaje, determina el grado de persuasión que se puede lograr, el mensaje puede basarse en la exposición de los atributos del producto, los beneficios y razones para comprarlo, o puede retomar argumentos de carácter sexual, humorístico o basados en el miedo (Cline & Kellaris, 2007; Hawkins et al., 2004). Al respecto, Petty & Cacioppo (1981, 1986), formularon el Modelo de Probabilidad de la Elaboración, que se centra en evidenciar los procesos involucrados en el cambio de las actitudes.

De acuerdo con el modelo, cuando un individuo recibe un mensaje, puede atenderlo de dos maneras de atenderlo: a) por ruta central, que propone que los argumentos que se presentan en el mensaje son examinados y procesados de manera deliberada, consciente y de forma crítica, evaluando las posibles consecuencias, lo que implica una actitud razonada, o b) por ruta periférica, que se caracteriza por un bajo procesamiento de información y se toma cuando no se está motivado a pensar, a evaluar o reflexionar analíticamente frente a los argumentos presentados, y eso se da porque no se puede hacer un análisis constante de todos los mensajes a los que se está expuesto diariamente. Aquí, más allá de la calidad del argumento, lo que pesa son los elementos menos racionales y externos del mensaje, como lo estético, el atractivo de la fuente o el contexto donde se presenta (Petty & Cacioppo, 1984, 1986). (ver figura 1).

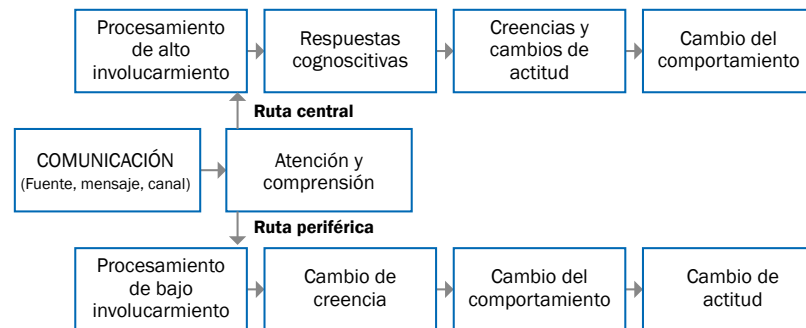


Figura 1. Modelo de la Probabilidad de la Elaboración. *Tomado de Petty & Cacioppo, 1986.*

Como se ha podido evidenciar, algunas características y elementos específicos, tanto de la fuente como del tipo de mensaje, tienen la facultad de incidir en la formación y el cambio de actitudes de los consumidores; pero así mismo, algunas características persuasivas están basadas en la motivación que tiene un individuo por encontrar congruencias entre la imagen de la fuente con su propia imagen (la del individuo), lo que lleva a los consumidores a elegir productos que coincidan con su concepto personal, creando vínculos más fuertes con las marcas (Solomon, 2013). Dichos vínculos representan toda una dinámica social que influirá en la toma de decisiones del consumidor y que vale la pena abordar desde la propuesta aportada por Tajfel & Turner (1985) que da base a la Teoría de la Identificación Social.

La identidad social se define como todo aquello con lo que un individuo se autodefine, auto conceptualiza y evalúa a sí mismo. Esta identidad comprende características únicas como el autoconcepto y otras que son compartidas con los demás como el género, las relaciones interpersonales, las vocaciones y aficiones, las afiliaciones políticas o ideológicas (Deaux, 2000). Este concepto fue propuesto inicialmente por Tajfel & Turner (1985), quienes la definieron como “[...] aquella parte del autoconcepto de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo (o grupos) social junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia” (p. 292), dando paso al planteamiento de la Teoría de Identificación Social (TIS), que se fundamenta en tres ideas principales que son la categorización, la identificación y la comparación (Tajfel & Turner, 1985).

La categorización social es un proceso cognitivo por el cual se agrupan objetos, personas o acontecimientos que se consideran equivalentes. Busca explicar que los individuos, en un intento por entender el mundo que los rodea, tienden a agrupar a las otras personas en categorías que permiten diferenciar grupos. Es a través de

este proceso que los individuos construyen su identidad social y refuerzan las diferencias entre las otras categorías distintas a las que pertenece, mientras incrementa las semejanzas entre las que considera como propias, normalmente favoreciéndola en sus percepciones, construyendo así la noción de exo y endogrupo (Baron & Byrne, 2005; Scandroglio & Martínez, 2008). Cuando los individuos pertenecen a grupos lo suficientemente pequeños como para sentirse únicos, hace que su lealtad endogrupal y su prejuicio exogrupal sea mayor y más intenso que aquellos grupos mayoritarios y masivos (Hornsey & Jetten 2005). Podría entonces concluirse que la categorización sería un proceso para agrupar a las personas con similitudes entre sí y con una clara diferenciación de los otros, lo que tiene una función adaptativa que le da al individuo un sistema de orientación para crear y definir su lugar dentro de la sociedad (Tajfel & Turner, 1979).

Los grupos sociales, ya entendidos como categorías sociales, crean en sus integrantes una identificación de sí mismos (Tajfel & Turner, 1985), siendo esta la segunda característica de la Teoría de la Identificación Social. La identificación, se refiere a “la parte del autoconcepto individual que deriva del conocimiento de la pertenencia a un grupo social (o grupos sociales) junto con el significado emocional y valorativo que conlleva dicha pertenencia” (Tajfel, 1981, p. 255), y se da en dos esferas. Una, en torno a cómo nos vemos a nosotros mismos dentro de un grupo y en relación con el grupo (identidad social) y otra (identidad personal) en función de nuestra visión individual. La Identificación es un proceso comparativo que hace ver al individuo como similar o diferente frente a los miembros de otros grupos o como mejor o peor que ellos, lo que lleva a la tercera característica distintiva de la TIS, la comparación social, que consiste en la forma en que los integrantes de un grupo se comparan con otros para poder definir al propio dentro de un concepto positivo. Por lo tanto, la comparación social no solo busca diferenciarse sino percibirse mejor que los demás (Tajfel & Turner, 1985). En este proceso de comparación se crean estereotipos definidos como creencias construidas por rasgos o características que comparten los distintos grupos y que supuestamente deben poseer sus miembros, lo que puede desembocar en prejuicios, que son las actitudes negativas que se desprenden hacia esos grupos que se han estereotipado (Baron & Byrne, 2005).

La comparación social, puede darse a la baja o al alza (Baron & Byrne, 2005). Es a la baja cuando el individuo percibe a otro por debajo de él en algunos atributos particulares y el efecto consecuente es positivo y aumenta su autoestima; este efecto positivo también se evidencia cuando el sujeto tiene características superiores a las del resto de integrantes de su endogrupo. Al contrario, cuando es al alza, el

individuo con quien se hace la comparación es percibido como superior en los aspectos analizados; si dicha comparación se realiza con un sujeto extraño, no hay un efecto determinante en el autoestima así sea visto como “mejor”. Sin embargo, cuando la comparación se realiza con un miembro de endogrupo, la superioridad de la persona con quien se ha comparado generaría efectos negativos en la autoestima de quien se compara (ver figura 2) (Baron & Byrne, 2005).

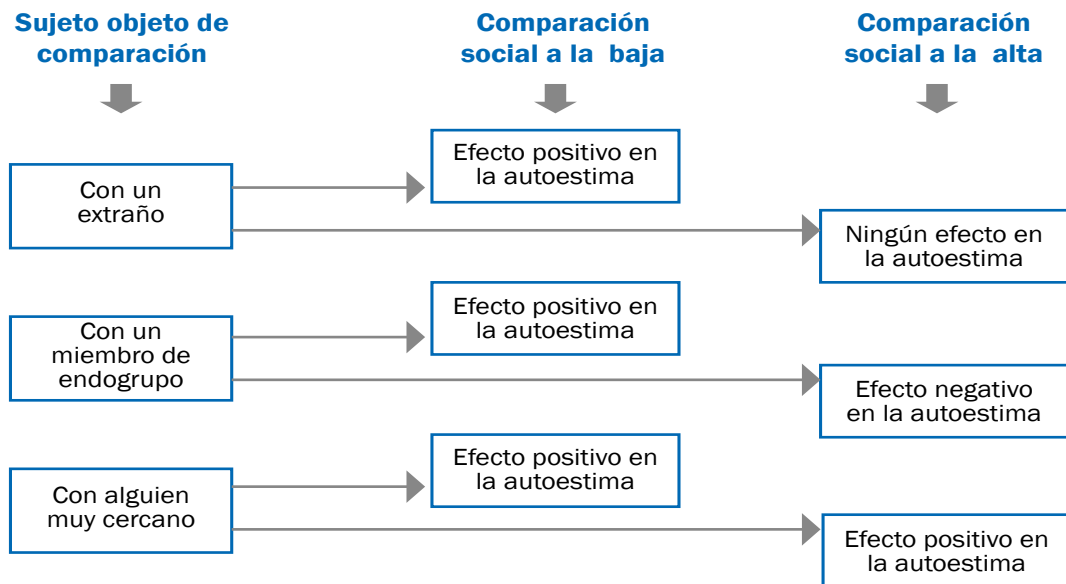


Figura 2. Comparación social: al alza y a la baja. *Tomado de Baron & Byrne, 2005.*

Kassin, Fein & Rose (2010) retoman a Tajfel & Turner (1985) para resaltar que las personas se esfuerzan por mejorar su autoestima desde dos componentes: la identidad personal y varias identidades de tipo social, derivadas de los grupos a los cuales pertenecen. La identidad personal es un reforzador de la autoestima a partir de los logros individuales, mientras que la identidad social estaría en función de la filiación y el orgullo que se siente al compartir con grupos “exitosos”, afianzando también la propia autoestima (ver figura 3).

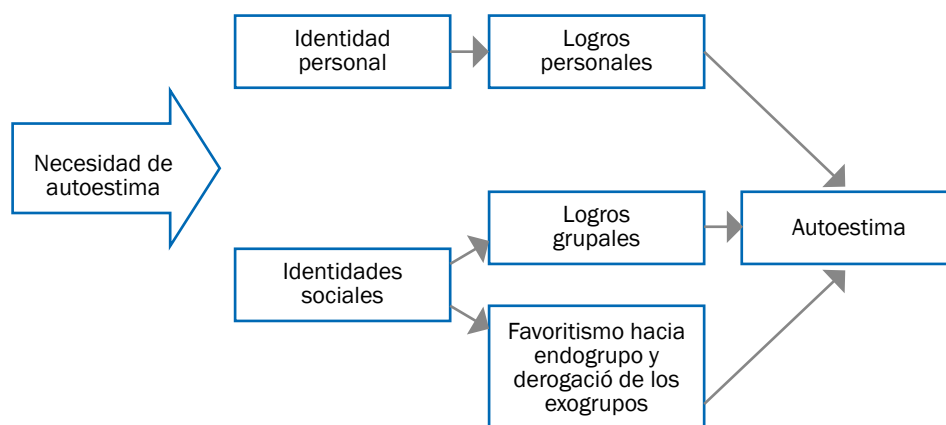


Figura 3. Teoría de la Identidad Social de Tajfel & Turner (1985).

Tomado de Kassin, Fein & Rose, 2010.

De la Teoría de la Identificación Social se pueden deducir dos situaciones: la primera, que ante la amenaza de cualquier factor que afecte nuestra autoestima (algunas amenazas son los riesgos contra el estatus grupal dentro de una cultura o contra el papel que un individuo desempeñe dentro de su grupo), se incrementará la necesidad de poner en práctica el “favoritismo endogrupal”, así implique la discriminación del exogrupo; y segundo, que las expresiones de favoritismo hacia el endogrupo contribuirán a mejorar la autoestima (Kassin et al., 2010).

La identificación no solo se da en función de otros grupos sociales, también puede desarrollarse en torno a las marcas que los individuos consumen, ya que estas ayudan a enfatizar y expresar la propia identidad, llevando al consumidor, incluso, a otorgarle rasgos a la marca, que la personifican, desarrollando así sentimientos de afinidad hacia ella (White & Argo, 2009). Así, la identificación social, puede modular la preferencia hacia las marcas en función de la coherencia de su comunicación, ya que si el consumidor considera que la marca amenaza algún aspecto de su identidad, será más probable que tenga comportamientos de evitación hacia esta y sus comunicaciones (Burson & Gershoff, 2015; White & Argo, 2009). Por lo que gestionar la identidad de marca es determinante en la planeación de las comunicaciones integradas de *marketing*, si se quiere construir la tan deseada lealtad de marca (Grewal, Mehta & Kardes, 2000).

Esto da paso a comportamientos de congruencia con la autoimagen, donde se sugiere que los consumidores eligen productos o marcas con atributos que coinciden con algún aspecto de su concepto personal; lo que puede implicar un proceso de

ajuste cognoscitivo (entre los atributos del producto y el autoconcepto del consumidor), que derivará en la conformación de vínculos con dichos productos y marcas, guardando similitudes con los vínculos que se forman con otras personas (Solomon, 2003; White & Argo, 2009).

Las marcas/productos aportan a la identidad social y al autoconcepto de los individuos, al permitir que estos encajen en entornos sociales deseados, ya que la identidad social “deseada” puede depender de poseer dicho producto/marca (Grewal et al., 2000). Así, los consumidores, con la intención de establecer y reforzar sus conexiones con otras personas, miembros de sus grupos de referencia, pueden preferir marcas que sirvan como señales de pertenencia a ellos y que sean consistentes con grupos aspiracionales (Dion & Arnould, 2011; White & Dahl, 2007).

Las conexiones que se crean con las marcas se logran a partir de las experiencias de uso que se tienen con ellas, así como por su publicidad y el nivel de deseo que los grupos de referencia tengan por poseerlas (Escalas & Bettman, 2003; Kastanakis & Balabanis, 2012). Cuando se generan situaciones que involucran la propia identidad, los individuos interpretan los eventos a partir de la ideología compartida con sus grupos de referencia, hecho que sustenta la necesidad de asociar las marcas con las propiedades simbólicas que buscan los individuos (Berger & Heath, 2007; Grewal et al., 2000; Wood & Hayes, 2012). Ellas pueden verse representadas en función de la raza, el género, la edad y en general, cualquier valor de la cultura (Oyserman, 2009).

Desde el modelo de Motivación Basada en la Identidad (*Identity-Based Motivation-IBM*), las comunicaciones publicitarias que pretenden influir en las decisiones del consumidor, mediante la vinculación de las características del producto con la identidad del grupo objetivo, deberían seguir tres principios básicos: a) considerar que los integrantes del grupo objetivo tienen o desean una identidad en particular con la cual el producto o la marca deberán ser compatibles; b) entender lo que significa esa identidad en el contexto y; c) limitar la identidad del producto y el contenido del anuncio a un contexto específico, que será el que logre la identificación con el consumidor, ya que si se trata de extrapolar esa identidad a otros contextos, el resultado puede no ser el esperado salvo que el anuncio comercial sea capaz de capitalizar esa identidad en un contexto más amplio (Oyserman, 2009; White & Argo, 2009).

Motivados por la protección de la autoestima, los individuos reaccionan contra los productos que de alguna manera amenacen la identidad, siendo este meca-

nismo de defensa distinto para quienes tienen una alta y una baja autoestima social (White & Argo, 2009). En el caso de los individuos con una baja autoestima social, la reacción tiende a ser la evasión de los productos, mientras que los que tienen una alta autoestima, pueden mantener las asociaciones con la marca, incluso cuando esta amenace algún rasgo de su identidad social, debido a que buscan auto-afirmarse en su propia identidad, haciendo comparaciones favorables hacia él y su grupo; más allá de lo que diga la marca (Dimofte, Goodstein & Brumbaugh, 2015; White & Argo, 2009).

Revisando entonces el consumo en función de la autoestima, Dimofte et al. (2015) en su investigación con publicidad aspiracional, afirman que un producto que tenga una asociación positiva con la identidad social que personifica, activa y/o refuerza en los consumidores creencias sobre esta identidad. Los consumidores comparan y evalúan la identidad que se les comunica con las características del endogrupo y, si son semejantes, se crea una asociación positiva, que se refleja en una disposición favorable hacia esa marca. Si por el contrario, el consumidor percibe una relación incongruente y sobre todo se siente “inferior” con la comparación que hace entre sí mismo y la comunicación de la marca (por ejemplo por el uso de personajes con características superiores a la del individuo), se experimentará una pérdida de la autoestima y con ello un posible rechazo hacia el producto o marca (Dimofte et al., 2015).

Como conclusión, se podría afirmar que la comparación no solo se genera con otros integrantes del grupo (y con los del exogrupo) sino también con la identidad que proyectan las marcas, lo cual tiene impacto en la identidad social y la identidad personal del individuo, afectando posiblemente, en algunos casos, la autoestima del sujeto cuando este se siente inferior a los valores que la publicidad aspiracional le comunica. Lo que evidenciaría la importancia de lograr una coherencia entre la identidad del producto y la identidad del individuo, con el objetivo de obtener resultados positivos para el *marketing*.

Al reconocer que la identidad social se forma y transforma, entre otras cosas por la comparación entre grupos, se hace necesario abordar algunos conceptos que inevitablemente se derivan de la constante interacción con los endogrupos y los exogrupos; dichos conceptos son el estereotipo, el prejuicio y la discriminación.

Los estereotipos son creencias que asocian determinados rasgos o características a un grupo específico (Allport, 1954), entendiendo al grupo como dos o más personas que se perciben como relacionadas en sus interacciones por su pertenencia a

una misma categoría social o con intereses comunes (Kassin et al., 2010). Cuando son negativos, se relacionan con el prejuicio, el cual se manifiesta a través de emociones negativas y creencias irracionales que llevan a la discriminación (Allport, 1954). Dichos estereotipos son marcos cognitivos con una fuerte influencia en el procesamiento de la información, en donde la cultura y la categorización social forman parte de las más relevantes variables que llevan a la estereotipia, lo cual es tan frecuente y universal que termina siendo una parte intrínseca del ser humano que se activa de manera automática en las interacciones sociales (Plakoyiannaki, Mathioudaki, Dimitratos & Zotos, 2008).

Los estereotipos tienen la facultad de sesgar las percepciones y con ello las respuestas que da un individuo. Estos tienen como base la cultura, la familia y las distintas interacciones sociales (Scandroglio & Martinez, 2008), pero también pueden ser reforzados a través de los medios de comunicación (Hall & Crisp, 2005; Yoder, Christopher, & Holmes, 2008), lo cual se enmarca en el enfoque de la convergencia (Sandoval, 2006), que evidencia que, como comportamiento social, se potencializa mediante la televisión, en la medida en la cual el comportamiento en ámbitos reales posee las mismas consecuencias que las observadas en un programa de televisión o en la pauta comercial (Luengas & Velandia-Morales, 2012).

Es así como desde el marco de la publicidad testimonial se pueden utilizar distintas figuras, tales como el experto, el usuario común o la celebridad (O'Guinn et al., 2007), las cuales pueden acompañarse de mensajes que estén asociados a la construcción de actitudes mediante una ruta central o periférica (Petty & Cacioppo, 1986), que se relacionarán a su vez con las preferencias del consumidor hacia la marca. Tal proceso evidencia una de las funciones latentes de la publicidad, la persuasión o el cambio de actitudes hacia la marca, (O'Guinn et al., 2007), lo que ha sido validado previamente desde el *marketing*, planteando que cuando existe congruencia de los modelos con la autoimagen del consumidor puede incrementarse la preferencia del producto al coincidir los atributos con el concepto personal (Solomon, 2013).

Motivados por lo todo lo anterior, la presente investigación se centra en estudiar cómo los procesos de identificación social, sumado a las estrategias de persuasión basadas en la publicidad testimonial y el tipo de argumentación, afectan las actitudes de los consumidores sobre las marcas, aumentando así el conocimiento y el poder explicativo hacia cómo se pueden generar mejores y más eficaces estrategias persuasivas.

Específicamente, se pretende identificar cuáles son los efectos sobre la actitud de un nicho de mercados, hacia una marca, cuando se presenta una publicidad basada en testimoniales, usando tres distintos personajes (experto, celebridad y usuario promedio) y determinar la credibilidad de los mismos, cuando los argumentos esgrimidos son de tipo emocional o cognitivo y considerando el nivel de identificación del individuo en el grupo, como posible variable que incida en dichos efectos.

Teniendo en cuenta el Modelo de Probabilidad de la Elaboración (Petty & Cacioppo, 1981, 1986) en el que se diferencia la ruta central y periférica para la conformación de actitudes y posterior persuasión, se predice que habrá un efecto de interacción entre el tipo de personaje y argumento sobre la credibilidad de la fuente y la actitud hacia la marca. Específicamente se espera que el personaje experto que utiliza una argumentación de tipo racional, genere más credibilidad que los otros personajes (H1); y que los avisos publicitarios que usan una celebridad, con un argumento emocional, generen una actitud más positiva hacia la marca (H2).

Según la Teoría de la Identidad Social (Tajfel & Turner, 1985) y de acuerdo con los hallazgos de White & Argo (2009), que evidencian cómo la identidad social puede ser un modulador de preferencias, puesto que los individuos tienen conductas de aproximación hacia marcas que representen su identidad y de evitación hacia aquellas que la amenazan, predecimos que a mayor identificación social de un individuo con su grupo nicho, habrá una actitud más favorable hacia la marca (H3). Así mismo, a mayor identificación social de un individuo con su grupo nicho tendrá mayor credibilidad el personaje experto en comparación con la celebridad, encontrando un resultado contrario cuando el nivel de identificación sea menor (H4). Por último, a mayor identificación social de un individuo con su grupo nicho, la actitud hacia la marca aumentará cuando el personaje presentado sea la celebridad comparado con el usuario común, encontrando un resultado contrario cuando el nivel de identificación sea menor (H5).

Método

Esta investigación es un estudio experimental con un diseño factorial de 3 x 2 entre participantes, ya que se manipularon de manera intencional dos variables independientes, para analizar las consecuencias de esta manipulación sobre una variable dependiente (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Las variables independientes fueron el recurso testimonial que usó tres figuras: experto, celebridad y usuario promedio; y la variable tipo de argumentación, con dos niveles: emocional y cognitivo. Las variables dependientes fueron la actitud hacia la marca

y la credibilidad atribuida al mensaje. Como covariable se midió el nivel de identificación social.

Para la manipulación de las variables independientes se desarrolló un logo de una marca nueva, creada exclusivamente para este estudio (ver anexo 1). Con ella se diseñaron seis avisos que contenían los distintos personajes (común, experto y la celebridad) y los tipos de argumentación (emocional/racional). De esta manera, dos avisos contenían el personaje famoso, uno con argumento emocional y otro con argumento racional; dos avisos tenían el personaje común, con los dos tipos de argumento emocional y racional; y dos avisos con el personaje experto, con los dos argumentos, emocional y racional (ver anexo 2).

El personaje famoso es un ícono mundial de amplio reconocimiento en el grupo de los skaters, su nombre es Tony Hawk y ostenta ser uno de los mejores skaters del planeta por su habilidad y versatilidad. El personaje experto, si bien no es conocido, tiene la apariencia de ser un científico, un investigador y un conocedor de los aspectos sobre los que habla y defiende el producto; y el personaje común, es un joven entre 18 y 25 años, con el atuendo, la apariencia y los gestos propios de este nicho.

Los textos que respaldan los avisos apelan a argumentos racionales y emocionales. En el argumento racional se exponen los beneficios directos y reflexivos del producto tales como su tecnología, anatomía, durabilidad y que permiten mayor agarre; mientras que el argumento emocional, comunica las consecuencias positivas que tiene el uso de los tenis, que en este caso se basan en la libertad, rapidez, agilidad, fuerza y ser extremo (ver anexo 2).

Variables control

Para garantizar y aumentar la confiabilidad del diseño, se definieron variables control, entendidas como variables de tipo independiente, que no se manipularon sino que se mantuvieron constantes durante todo el experimento para neutralizar sus efectos sobre la variable dependiente (Buendía, Colás & Hernández, 2001) (ver tabla 1).

Tabla 1. Variables control del experimento

¿Cuál Variable?	¿Por qué?	¿Cómo?
Conocimiento de la marca	Las marcas conocidas tienen una actitud ya establecida previamente, sean o no las utilizadas por el público objetivo, por lo que es necesario trabajar con marcas desprovistas de actitudes previas	Se creó una marca de tenis específica para el desarrollo de estudio
Aspectos visuales del aviso	Los colores, las formas y la apariencia visual de los avisos pueden interferir en la percepción y así mismo en la conformación de la actitud hacia la marca	Los aspectos visuales de los avisos diseñados fueron idénticos, variando únicamente las dos variables independientes (el personaje y el argumento) pero dentro de los mismos principios de diseño
Práctica del skate	La investigación se dirige a un nicho específico de mercado, el cual se define por la práctica del skate como pasatiempo o deporte	Todos los participantes, sin importar su género, entre los 16 y 25 años, en estratos 2, 3 y 4 de la ciudad de Bogotá, son practicantes al menos una vez a la semana de este deporte
Tiempo de exposición	La variación en el tiempo de exposición a los avisos puede influir en las percepciones y en el recuerdo, lo que repercutiría en las actitudes	Se controló el tiempo de exposición de cada uno de los avisos, siendo este de dos minutos

Participantes

La muestra estuvo compuesta por 120 hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá, entre los 16 y 25 años de edad de los niveles socioeconómicos 2, 3 y 4 practicantes de *Skateboarding* (nicho de mercado), ya fuera como pasatiempo o deporte, al menos una vez a la semana. Se utilizó un muestreo no probabilístico, seleccionando lo participantes que cumplieron con los criterios de inclusión (practicantes de *Skateboarding*). La selección de la muestra no fue al azar, aunque la asignación de los integrantes a las condiciones experimentales sí.

Instrumentos

La medida de la actitud se midió mediante la creación de una encuesta ad hoc (hecha para este estudio), con 8 ítems en escala tipo *Likert*, que abordaron los tres componentes de la actitud: afectivo, cognitivo y conductual. Para su respuesta, se definieron cinco niveles entre totalmente de acuerdo (5) y totalmente en des-

acuerdo (1). Los ítems fueron: “*Es una marca experta en skaters*”, “*Es una marca para personas arriesgadas*”, “*Es una marca cercana a lo que me gusta*”, “*Es una marca en la que se puede confiar*”, “*Es una marca para personas como yo*”, “*Compraría esta marca*”, “*Usaría esta marca*”, “*Recomendaría esta marca*” (ver anexo 3).

Esta variable se midió antes y después de la manipulación de las variables independientes. En la prueba posterior se mantuvieron las afirmaciones enunciadas anteriormente, incluyendo otras relacionadas con la recordación acerca del nombre de la marca y la percepción acerca del personaje del aviso, tales como: “*Tiene una apariencia agradable*”, “*Se parece a los skaters que conozco*”, “*Debe tener un alto status/reputación en el mundo skater*” y “*Es alguien con quien me siento identificado*” (ver anexo 4).

La escala de Actitud aplicada como línea de base obtuvo una consistencia interna de 0,885 (*Alfa de Cronbach*), y la escala de Actitud utilizada luego de la manipulación de la variable independiente, tuvo una consistencia interna de 0,616 (*Alfa de Cronbach*).

La credibilidad se midió mediante la creación de una encuesta ad hoc (hecha para este estudio), con 7 ítems, con escala de respuesta tipo *Likert*, que abordó los elementos relacionados con la credibilidad. La escala se componía de cinco niveles entre totalmente de acuerdo (5) y totalmente en desacuerdo (1). Los ítems creados fueron: “*Está calificado para hablar del beneficio del producto*”, “*Es sincero en lo que afirma del producto*”, “*Es una persona en la que se puede confiar*”, “*Es imparcial en lo que dice del producto*”, “*Le aumenta importancia a la marca*”, “*Es un buen representante de lo que es la marca*”, “*Es un experto en el producto que promociona*” (ver anexo 4). La consistencia interna de la escala fue de 0,908 (*Alfa de Cronbach*).

La identificación social se midió con el Test de Identificación Grupal de Tarrant (2002), fundamentado en la Teoría de Identificación Social. Este mide aspectos evaluativos, afectivos y cognitivos. Se utilizó la versión en español validada por Cava, Buelga, Herrero & Musitu (2011). Consta de 13 ítems, que se miden en una escala de 11 puntos (0 = completamente en desacuerdo, y 10 = completamente de acuerdo), con una consistencia interna de 0,87 (*Alfa de Cronbach*). Para efectos de la presente investigación se adicionaron algunos ítems, como “*Para los skaters, montar tabla es un estilo de vida*”, “*Los skaters somos leales entre nosotros*”, “*Los skaters tenemos metas en común*”, “*Este grupo me hace crecer como skater*”, “*Ser skater significa ser más arriesgado que los Bikers o los Rollers*” (ver anexo 5). La

consistencia interna de la prueba, con los ítems adicionales fue de 0,736 (*Alfa de Cronbach*)

■ Procedimiento

Inicialmente se reunió a los participantes con el fin de darles a conocer el procedimiento, lo que incluyó el tiempo estimado de la prueba y las instrucciones respectivas para el diligenciamiento del primer cuestionario (ver anexo 5), que correspondía al Test de Identificación Social. Una vez realizado, se procedió a mostrarles a los participantes que conforman la muestra, la marca que se diseñó para la investigación y que estaba constituida por un nombre y un logo símbolo (ver anexo 1), con el fin de que la valoraran utilizando el cuestionario de actitud hacia la marca (ver anexo 3), siendo esta la línea de base para comparar los resultados luego de la manipulación de la variable. Posteriormente, y según la condición experimental, se presentaron los seis avisos de revista (ver anexo 2), de la siguiente manera (ver figura 4):

		Tipo de testimonial		
		Común	Celebridad	Experto
Tipo de Argumento	Emocional	Grupo 1 (aviso 1)	Grupo 2 (aviso 2)	Grupo 3 (aviso 3)
	Racional	Grupo 4 (aviso 4)	Grupo 5 (aviso 5)	Grupo 6 (aviso 6)

Figura 4. Distribución de los avisos según condición experimental

Una vez analizado por parte de cada participante el aviso correspondiente, se aplicó el tercer cuestionario (ver anexo 4) que midió la credibilidad ante la fuente del aviso y la actitud hacia el mensaje (emocional o racional) y nuevamente la actitud frente a la marca para contrastarlo con la línea de base previa.

■ Resultados

Con el fin de identificar si se presentaron cambios generales en la actitud, antes y después de la manipulación de la variable, se creó una nueva variable, con la diferencia entre la actitud inicial hacia la marca (antes de los avisos) y la actitud posterior, es decir, luego de haber sido expuesto a los avisos en los cuales se manipulaban las variables independientes. Mediante una prueba t para muestras relacionadas, se evidenció una diferencia estadísticamente significativa entre la actitud pre y post a la presentación de los avisos, siendo esta mayor luego de haber

pasado por la prueba experimental ($t(120) = -2,374, p < 0,005; M = 3,63$ (actitud pre) y $M = 3,77$ (actitud post)).

Para identificar si existía un efecto de interacción entre el tipo de personaje y el argumento sobre la credibilidad de la fuente, esperando que el personaje experto que utilizaba una argumentación de tipo racional generara más credibilidad que los otros personajes, se realizó un análisis univariante, tomando la media de credibilidad de la fuente como variable dependiente y como variables independientes el tipo de personaje y tipo de argumento. Los resultados evidenciaron un efecto principal de la variable personaje sobre la credibilidad del mensaje ($F = 12,465; p < 0,000$), sin encontrar un efecto de interacción con la variable tipo de argumento, por lo que se rechaza la primera hipótesis.

Con el fin de validar la segunda hipótesis e identificar si existía un efecto de interacción entre la variable tipo de fuente y tipo de argumento en la actitud hacia la marca, se realizó un análisis univariante, tomando como variable dependiente la diferencia entre la actitud pre y post. Los resultados no evidenciaron dicho efecto de interacción, se confirma que no hay un personaje específico que haya marcado un cambio en el valor de la actitud hacia la marca ($p = 0,827$), evidenciándolo en el tipo de argumento ($p = 0,920$), por lo que se rechaza la hipótesis, que planteaba que los avisos publicitarios que usan una celebridad con un argumento emocional, mejorarían la actitud hacia la marca.

Adicionalmente, se realizó un análisis de correlación que permitió determinar que a medida que aumenta la credibilidad del personaje se aumenta la actitud hacia el aviso ($r(120) = 0,592, p < 0,000$), sin encontrar una correlación entre la credibilidad y el cambio de actitud (pre y post), lo que permite afirmar que aunque a mayor credibilidad hacia la fuente mejor es la actitud hacia la marca, la exposición a una fuente de mayor credibilidad no explicará la variación de la actitud antes y después de la exposición a un anuncio publicitario.

En cuanto al nivel de identificación grupal, la media de identificación de los participantes en el estudio se considera alta ($M = 8,03$), indicando que existe alta identificación social ya que entre más se acerque el puntaje a 10 se considera que se identifica más con el grupo.

Para comprobar si a mayor identificación social de un individuo con su grupo nicho existe una mayor la actitud favorable hacia la marca (H3), se realizó una correlación de Pearson, la cual no dio significativa. Por ello, la hipótesis se rechaza,

afirmando que el nivel de identificación social no se relaciona con la actitud hacia la marca. Estos mismos análisis se realizaron para las hipótesis cuatro y cinco en las que se plantea que a mayor identificación social de un individuo con su grupo nicho, tendrá mayor credibilidad el personaje experto en comparación con la celebridad” y “a mayor identificación social de un individuo con su grupo nicho, la actitud hacia la marca aumentará cuando el personaje presentado sea la celebridad comparado con el usuario común, pero estas fueron rechazadas.

Para el caso de estas tres hipótesis en donde se quiere evaluar la incidencia del nivel de identificación social sobre la actitud y la credibilidad, se puede afirmar que de acuerdo con los resultados obtenidos, el nivel de identificación social no tiene relación ni con la credibilidad ($p = 0,809$), ni con la diferencia entre la actitud antes y después de ser expuesto a los anuncios ($p = 0,260$), ni con la actitud inicial ($p = 0,137$) ni con la actitud luego de ser expuesto a los anuncios ($p = 0,483$).

■ Discusión

El objetivo de esta investigación fue identificar los efectos sobre la actitud de un nicho hacia una marca y la credibilidad hacia la fuente cuando se presentaba una publicidad basada en testimoniales, usando tres distintos personajes (el experto, la celebridad y el usuario promedio) y cuando los argumentos expuestos eran de tipo emocional o cognitivo, estableciendo si el nivel de identificación social tenía alguna incidencia en los resultados.

Los resultados de esta investigación lograron establecer que si bien la actitud promedio hacia una marca nueva y desconocida (frente a la cual no había una actitud previa) subió, el uso de personajes famosos, comunes o expertos no explican estos cambios.

Este resultado podría causar controversia al considerar que los personajes famosos o expertos suelen ser utilizados en publicidad porque incrementan la actitud positiva hacia la marca (Aaker, 1993). Sin embargo, el uso de estos voceros es más efectivo cuando los consumidores no encuentran diferencias entre los competidores, situación propia de la etapa de madurez de un producto (Aaker, 1993).

Que los personajes utilizados no hayan tenido incidencia en el cambio de actitud, puede estar relacionado con el nivel de conocimiento hacia la marca. Las marcas en etapa de madurez gozan de buena rentabilidad y reconocimiento (actitud positiva) por parte de sus consumidores, al estar posicionadas, por lo que el uso

de nuevas herramientas de comunicación puede modificar con mayor facilidad la imagen que se tiene hacia ellas. Lo que no ocurre con la misma intensidad en marcas en etapa de introducción, que hasta ahora están formando una imagen en el consumidor (Lamb et al., 2002).

Por otro lado, Sengupta, Goodstein & Boninger (1997) afirman que las fuentes famosas pueden influir en los cambios de actitud ya que suelen atraer la atención, más que aquellas personas que no son reconocidas (en este caso serían el usuario común y el experto). Sin embargo, la presente investigación determinó que los efectos en la actitud no tenían relación con el personaje, por lo que en futuros estudios se sugiere validar el nivel de atractivo atribuido a la fuente, ya que esto pudo interferir en su efecto sobre la actitud. De forma adicional, se sugiere que en una futura investigación se presenten de forma independiente las variables manipuladas (tipo de fuente/tipo de mensaje), con el propósito de aislar los efectos de las mismas. Esto es, que se presenten avisos en los cuales esté solo la fuente (personaje experto, celebridad/común) y avisos en los que esté solo el mensaje (racional/emocional).

El uso de otros medios publicitarios distintos a los utilizados en este experimento (aviso de revista) podrían influir en la actitud y la credibilidad hacia la marca ya que, como menciona Lambin (2003), una selección de medios más específicos al nicho (no necesariamente los masivos, que son los más costosos), pueden optimizar la inversión y además garantizan la afinidad con el público objetivo al conocer claramente cuáles son sus necesidades.

Otro factor que podría explicar por qué el aumento de la actitud en este estudio no está relacionado con los personajes, es por la cantidad de veces que estuvieron expuestos a los avisos. Los grupos experimentales solo tuvieron acceso a cada comunicación por espacio de dos minutos y nunca tuvieron la oportunidad de volverlo a ver, lo cual es importante, ya que la frecuencia con la que se presenta un mensaje influye directamente sobre la actitud positiva de los consumidores hacia la publicidad (Chung et al., 2012).

Resumiendo, las causas que pudieron incidir en que la actitud aumentara antes y después de la exposición a los anuncios no están claras, lo que abre una nueva brecha de investigación que dé cuenta de esta pregunta y que en sus resultados puedan encontrarse aplicaciones publicitarias y comerciales.

En cuanto a la credibilidad, se encontró una relación positiva entre la credibilidad y la actitud hacia la marca porque a medida que aumenta la credibilidad del personaje aumenta la actitud hacia la marca, lo que es coherente con investigaciones anteriores que evidencian que personajes tales como las celebridades, generan mayor credibilidad, y en varios casos, una actitud favorable hacia la marca (O'Guinn et al., 2007; Moya, 1999; Sengupta, Goodstein & Boninger, 1997). Sin embargo, en este estudio la credibilidad hacia el personaje no explica el cambio en la actitud antes y después de ser expuesto a los anuncios. por lo que podría decirse que la credibilidad que se tenga hacia el personaje no genera un cambio en la actitud o, en otras palabras, se puede creer en el personaje, pero eso no implica que esto mejore la actitud luego de ver una publicidad del mismo.

Cabe recordar que la actitud antes de la exposición a los anuncios no se midió con un personaje sino con la marca representada por un logo, por tanto, los resultados sobre la actitud y la credibilidad de la marca y el personaje deben ser vistos desde la actitud después de haber sido expuesto a la publicidad.

Por otro lado, esta investigación reveló que el nivel de identificación del individuo hacia su grupo no tiene efecto, asociación o incidencia sobre la credibilidad hacia los personajes expuestos en los avisos, ni en la actitud hacia la marca, lo que invita a evaluar nuevos elementos que puedan ser aprovechados para lograr estrategias persuasivas tales como memoria, aprendizaje o percepción, toda vez que también representan elementos de apelación, importantes en las tácticas publicitarias. Se podría considerar que el que no exista relación entre la identificación social y la actitud hacia la marca se deba a que los individuos no encontraron rasgos de identificación con la marca o elementos amenazantes, lo cual es determinante a la hora de formarse una actitud, ya que los consumidores buscan enfatizar y expresar su propia identidad a través de las marcas, desarrollando sentimientos de afinidad (Grewal et al., 2000).

Se afirma, que el uso de algunos productos específicos ayudan al mejoramiento o mantenimiento del autoconcepto, ya que estos a menudo proporcionan a los individuos características que sienten que les hacen falta, y si el grupo de análisis tenía un alto nivel de identificación social, tal vez no tenían carencias sociales que un producto pudiera suplir, anulando así cualquier relación entre actitud y credibilidad. También podría darse porque en su autoconcepto no hubiese identificación con la marca, asunto importante debido a que los consumidores eligen productos que tengan atributos que coinciden con algún aspecto de su concepto personal (Solomon, 2013). Cuando el individuo encuentra similitudes entre su propia iden-

tividad y la identidad social con la cual se ha relacionado el producto, se refuerza de forma positiva las relaciones con él y su marca (Dimofte et al., 2015).

De lo anterior, podría considerarse que el no identificarse con la marca, posible razón por la cual no se evidenció una relación entre la identificación social con la actitud ni con la credibilidad, se dió porque los individuos no evidenciaron una relación explícita del mensaje comunicado por la marca y el significado del grupo.

En términos de White & Dahl (2007), los productos y las marcas aportan a la identidad social al representar características del grupo al que se pertenece o al que se quiere pertenecer, lo que lleva a las preferencias de marcas que validen la pertenencia a ciertos grupos y así mismo ignorar aquellas marcas que puedan sugerir la pertenencia a otros no deseados. Es así que los consumidores pueden preferir marcas que establezcan y refuercen sus conexiones con otras personas miembros de sus grupos de referencia (White & Dahl, 2007).

También hay que resaltar que el promedio del nivel de identificación de los sujetos analizados fue de 8,03, considerándose alta y por tanto, no se pudo hacer comparaciones frente a sujetos con niveles de identificación social bajos, lo cual hubiese dado mayor riqueza de información a este estudio. Esto invita a considerar desarrollar una nueva investigación que refuerce la presente, definiendo previamente dos grupos divididos en alta y baja identidad social, para posteriormente realizar los análisis correspondientes y así dar solución a este vacío.

■ Referencias

- Aaker, D. (1993). *Management de la publicidad*. Barcelona: Hispano Europea.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes*, 173(221), 31.
- Allport, G. W. (1954). *The Nature of prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Baron, R. & Byrne, D. (2005). *Psicología social*. Madrid: Pearson.
- Berger, J. & Heath, C. (2007). [Where consumers diverge from others: identity-signaling and product domains](#). *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Bochner, S. & Insko, C. (1966). Communicator discrepancy and opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 614-621.

- Buendía, L., Colás, P. & Hernández, F. (2001). *Métodos de investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGraw Hill.
- Burson, K. & Gershoff, A. (2015). Marketing actions that influence estimates of others also shape identity. *Journal of Consumer Psychology*, 25, 495-503.
- Cabrera, A. & Pelayo, N. (2001). *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y la comunicación*. Caracas, Venezuela: Minerva.
- Cava, M., Buelga, S., Herrero, J. & Musitu, G. (2011). Estructura factorial de la adaptación española de la escala de Identificación Grupal de Tarrant. *Psicothema*, 23, 772-777.
- Chung, C., Chang, C., Lin, W. & Nang. (2012). The effect of advertisement frequency on the advertisement attitude—The controlled effects of brand image and spokesperson's credibility. *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, 57, 351-359.
- Cialdini, R. B. & Rhoads, K. V. (2001). Human behavior and the marketplace. *Marketing Research*, 13(3), 8.
- Cialdini, R. B., Demaine, L. J., Sagarin, B. J., Barrett, D. W., Rhoads, K. & Winter, P. L. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social influence*, 1(1), 3-15.
- Cline, T. & Kellaris, J. (Primavera de 2007). The influence of humor strength and humor-message relatedness on ad memorability. *Journal of Advertising*, 36, 55-68.
- Deaux, K. (2000). Theoretical perspectives: models, meanings and motivations. En D. Capozza y R. Brown (Ed.), *Social identity processes: trends in theory and research* (pp. 1-14). London: Sage.
- Dimofte, C., Goodstein, R. & Brumbaugh, A. (2015). A social identity perspective on aspirational advertising: Implicit threats to collective self-esteem and strategies to overcome them. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 416-430.
- Dion, D. & Arnould, E. (2011). Retail luxury strategy: Assembling charisma through art and magic. *Journal of Retailing*, 87(4), 502-520.
- Escalas, J. & Bettman, J. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.

- Grewal, R., Mehta, R. & Kardes, F. (2000). The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership. *Journal of Economic Psychology*, (21), 233-252.
- Gutiérrez, F. & Sánchez, P. (2013, 22 de mayo). Teorías y medios de comunicación I y II [Web log post]. Recuperado de: <http://teocomi.weebly.com/modelo-maletzke-de-comunicacioacuten-colectiva.html>
- Hall, N. & Crisp, R. (2005). Considering multiple criteria for social categorization can reduce intergroups bias. *Personality and Social Psychology Bulletin*, (31), 1435-1444.
- Hawkins, D., Best, R. & Coney, K. (2004). *Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing*. México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- Hornsey, M. & Jetten, J. (2005). Loyalty without conformity: Tailoring self-perception as a means of balancing belonging and differentiation. *Self and Identity*, 4(1), 81-95.
- Kassin, S., Fein, S. & Rose, H. (2010). *Psicología social* (7a Ed.). México, D.F.: Cengage Learning.
- Kastanakis, M. & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, (65), 1399-1407.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Kotler, P. & Lane, K. (2007). *Dirección de marketing*. Madrid, España: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: Thomson.
- Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico* (3a Ed.). Madrid: McGraw Hill.
- Luengas, H. T. & Velandia-Morales, A. (2012). Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad. *Suma Psicológica*, 19(2), 75-88.
- Marín, A. L. (2006). Las tecnologías de la información y la comunicación: Cambios en el modelo de comunicación. *Hologramática*, 6(4), 15-33.
- Moya, M. (1999). Persuasión y cambio de actitudes. En J. F. Morales (Ed.), *Psicología social* (pp. 215-232). Madrid: McGraw Hill.

- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. & Borhan, H. (2014) Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (130), 11-20.
- O'Guinn, T., Allen, C. & Semenik, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Thomson.
- Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 276-279.
- Petty, R. E., Priester, J. R. & Briñol, P. (2009). Mass media attitude change: Implications of the elaboration likelihood model of persuasion. *Media effects: Advances in Theory and Research*, 2, 155-198.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Brown.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on response to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81.
- Petty, R. & Cacioppo, J. (1986). *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer verlag.
- Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P. & Zotos, Y. (2008). Images of women in online advertisements of global products: does sexism exist?. *Journal of Business Ethics*, 83(1), 101.
- Rosenberg, M. J. & Hovland, C. (1960) Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. En C. Hovland y M-J. Rosenberg (Eds.), *Attitude organizational and change* (pp. 1-44), New Mayen.
- Sandoval, M. (2006). Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de la audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia de las prácticas culturales. *Universitas Psychologica*, 5(2), 205-222.
- Scandroglio, B. & Martinez, J. (2008). La teoría de la identidad social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, (20), 80-89
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

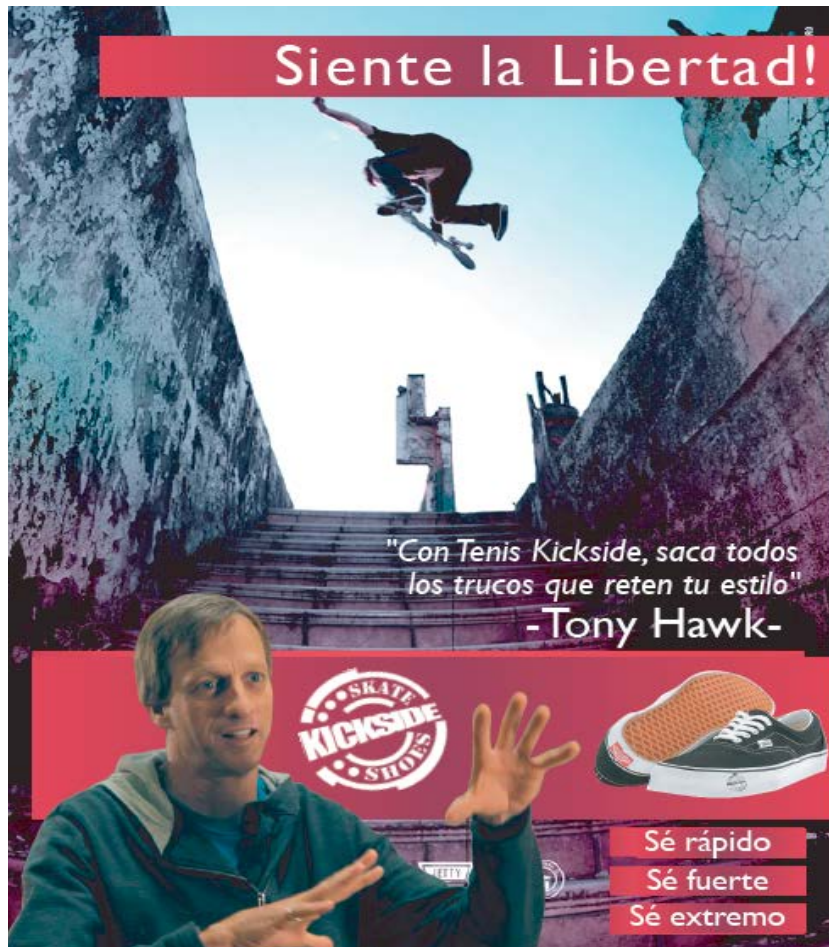
- Sengupta, J., Goodstein, R. C. & Boninger, D. S. (1997). All cues are not created equal: Obtaining attitude persistence under low-involvement conditions. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 351-361.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.
- Tajfel, H. (1981). *Humans groups and social categories*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales: estudios de psicología social*. Barcelona: Herder.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En W. G. Austin y S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tajfel, H. & Turner, J. (1985). The social theory of intergroup behavior. En W. G. Austin y S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- White, K. & Argo, J. (2009). Social identity threat and consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, (19), 313-325.
- White, K. & Dahl, D. (2007). Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. *Journal of Consumer Research*, (34), 525-536.
- Wood, W. & Hayes, T. (2012). Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. *Journal of Consumer Psychology*, (22), 324-328.
- Yoder, J., Christopher, J. & Holmes, J. (2008). ¿Are television commercials still achievement scripts for women?. *Psychology of Women Quarterly*, 32(3), 303-311.

Anexo 1



Logo marca kickside

Anexo 2-A



Aviso celebridad – emocional

Anexo 2-B

The advertisement is a vertical poster. At the top, a red banner contains the text "Nueva Tecnología XTR®". Below this, a skateboarder is shown in mid-air, performing a trick over a set of stone steps. The skateboarder is wearing dark clothing. Below the skateboarder, a quote in Spanish is written: "Con los tenis Kicside de suela con surcos antideslizantes, podrás sacar los trucos más fácilmente". Below the quote, the name "-Tony Hawk-" is written in a stylized font. In the bottom left, there is a photograph of Tony Hawk, a man with short brown hair, wearing a green jacket, gesturing with his hands. To his right is a circular logo with the text "SKATE KICKSIDE SHOES". Further right is a side view of a black and white skate shoe with a distinctive orange waffle-patterned sole. At the bottom right, three red rectangular boxes contain the text "Anatómicos", "Reforzados", and "Mayor agarre" respectively.

Nueva Tecnología XTR®

"Con los tenis Kicside de suela con surcos antideslizantes, podrás sacar los trucos más fácilmente"

-Tony Hawk-

SKATE KICKSIDE SHOES

Anatómicos
Reforzados
Mayor agarre

Aviso celebridad – racional

Anexo 2-C

Siente la Libertad!

"Con Tennis Kickside, saca todos los trucos que reten tu estilo"

-Dr. Bennet Ph.D-
Experto en nuevas tecnologías

SKATE KICKSIDE SHOES

Sé rápido
Sé fuerte
Sé extremo

The advertisement is a composite image. The top half shows a skateboarder in mid-air, performing a trick over a set of stone steps. The bottom half features a man with glasses, Dr. Bennet, gesturing with his hands as if speaking. To his right is a circular logo for 'SKATE KICKSIDE SHOES' and a pair of black and white sneakers with orange soles. Below the sneakers are three red rectangular boxes with white text: 'Sé rápido', 'Sé fuerte', and 'Sé extremo'.

Aviso experto – emocional

Anexo 2-D

Nueva Tecnología XTR®

"Con los tenis Kickside de suela con surcos antideslizantes, podrás sacar los trucos más fácilmente"

-Dr. Bennet Ph.D-
Experto en nuevas tecnologías

SKATE KICKSIDE SHOES

Anatómicos
Reforzados
Mayor agarre

The advertisement features a skateboarder performing a trick in a narrow alleyway. Below this, a man in a striped shirt and glasses, identified as Dr. Bennet Ph.D., is shown gesturing while speaking. To his right is a Kickside sneaker with a distinctive orange sole. The text highlights the 'XTR' technology and the benefits of the shoes: anatomical, reinforced, and providing better grip.

Aviso experto – racional

Anexo 2-E



Aviso común – emocional

Anexo 2-F

Nueva Tecnología XTR®

"Con los tenis Kickside de suela con surcos antideslizantes, podrás sacar los trucos más fácilmente"

SKATE KICKSIDE SHOES

**Anatómicos
Reforzados
Mayor agarre**

The advertisement features a skateboarder performing a trick in a park setting. In the foreground, a man wearing sunglasses and a plaid shirt points towards the viewer. The background shows a concrete skate park with ramps and stairs. The text is overlaid on a red banner at the top and bottom of the image.

Aviso común – racional

Anexo 3

Amig@ Skater:

Agradecemos su valiosa colaboración para el diligenciamiento de la presente encuesta sobre sus opiniones respecto a una marca de tenis.

Le rogamos responda a las preguntas con la mayor sinceridad. La información que nos suministre será confidencial y sus datos serán utilizados únicamente de forma estadística con fines de investigación.

PREGUNTAS:

A partir de la marca de tenis que se le acaba de presentar, por favor responda a cada una de las siguientes afirmaciones, marcando una x en la casilla que corresponda, según el nivel en el que usted considera estar de acuerdo o desacuerdo, con lo que se afirma de dicha marca, siendo:

TA: Totalmente de acuerdo
A: De acuerdo
NN: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
D: En desacuerdo
TD: Totalmente en desacuerdo

AFIRMACIÓN	TA	A	NN	D	TD
Es una marca experta en skaters	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es una marca para personas arriesgadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es una marca cercana a lo que me gusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es una marca en la que se puede confiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es una marca para personas como yo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yo compraría los tenis de esa marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yo usaría esa marca de tenis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yo recomendaría esa marca de tenis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 4-A

ENCUESTA SOBRE ACTITUD Y COMUNICACION

Amig@ Skater:

Agradecemos su valiosa colaboración para el diligenciamiento de la presente encuesta sobre sus opiniones respecto a la publicidad de una marca de tenis.

Le rogamos responda a las preguntas con la mayor sinceridad. La información que nos suministre será confidencial y sus datos serán utilizados únicamente de forma estadística con fines de investigación.

PREGUNTAS:

1. A partir del aviso publicitario que acaba de ver y teniendo en cuenta al **personaje** del mismo, el cual parece estar hablando sobre los beneficios del producto, por favor responda cada una de las siguientes afirmaciones, marcando una x en la casilla correspondiente, según su grado de acuerdo o desacuerdo, considerando el nivel que usted piensa, posee dicho personaje en lo que se refiere al deporte skate, siendo:

TA: Totalmente de acuerdo
A: De acuerdo
NN: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
D: En desacuerdo
TD: Totalmente en desacuerdo

En su opinión, el personaje del aviso publicitario...

AFIRMACIÓN	TA	A	NN	D	TD
Está cualificado para hablar del beneficio del producto	5	4	3	2	1
Es sincero en lo que afirma del producto	5	4	3	2	1
Es una persona en la que puedes confiar	5	4	3	2	1
Es imparcial cuando habla de las características del producto	5	4	3	2	1
Hace ver a la marca importante	5	4	3	2	1
Es un buen representante para la marca	5	4	3	2	1
Es un experto en el producto que promociona	5	4	3	2	1

2. Por favor responda según sea su opinión, marcando una x en la casilla correspondiente, su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones sobre el personaje del aviso, siendo:

TA: Totalmente de acuerdo
A: De acuerdo
NN: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
D: En desacuerdo
TD: Totalmente en desacuerdo

El personaje del aviso publicitario...

AFIRMACIÓN	TA	A	NN	D	TD
Tiene una apariencia agradable	5	4	3	2	1
Se parece a los skaters que conozco	5	4	3	2	1
Debe tener un alto status/reputación en el mundo skater	5	4	3	2	1
Es alguien con quien me siento identificado	5	4	3	2	1

Anexo 4-B

3. A partir del aviso publicitario que se le ha mostrado y teniendo en cuenta la marca y su beneficio, por favor responda las siguientes preguntas:

A. El nombre de la marca es:

- 1) Wildside
- 2) Kickside
- 3) Monsterside
- 4) Otherside

B. El beneficio de la marca es: (por favor señale sólo una opción)

- 1) Son para practicar Skate
- 2) Son cómodos
- 3) Tienen mejor agarre
- 4) Son lindos

C. Ha visto el beneficio de estos tenis en otras marcas?

- 1) Si
- 2) No
- 3) No recuerdo

3. A partir del aviso publicitario que se le ha mostrado y teniendo en cuenta la marca y su beneficio, por favor responda, según su opinión, a cada una de las siguientes preguntas, marcando una x en la casilla correspondiente, siendo:

TA: Totalmente de acuerdo
A: De acuerdo
NN: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
D: En desacuerdo
TD: Totalmente en desacuerdo

AFIRMACIÓN	TA	A	NN	D	TD
Me interesa el beneficio de estos tenis	5	4	3	2	1
Creo que esta marca sí cumple con lo que dice	5	4	3	2	1
Es una marca para personas como yo	5	4	3	2	1
Es una marca en la que se puede confiar	5	4	3	2	1
Esta marca podría ser parte de mi grupo de skate	5	4	3	2	1
Es una marca cercana a lo que me gusta	5	4	3	2	1
Es una marca para personas arriesgadas	5	4	3	2	1
Yo compraría los tenis de esa marca	5	4	3	2	1
Yo usaría esa marca de tenis	5	4	3	2	1
Yo recomendaría esa marca de tenis	5	4	3	2	1
Es una marca experta en skaters	5	4	3	2	1

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

■ Anexo 5

Escala de identificación social

A continuación encontrará algunas preguntas relacionadas con el grupo de skater al que pertenece, por favor responda lo más sinceramente posible. La información suministrada será confidencial y anónima.

4. ¿Cuántas personas integran su grupo de Skater? ____

5. ¿Cuántas veces se reúnen por semana? ____

Ahora podrá leer una serie de afirmaciones para las cuales le pedimos responda eligiendo un número entre 0 y 10, en donde 0 significa estar completamente en desacuerdo y 10 completamente de acuerdo.

Por ejemplo, entre más de acuerdo esté con la afirmación, su respuesta estará más cerca de 10 y si está más en desacuerdo, su respuesta estará próxima a 0.

Por favor escriba el número en el recuadro que encontrará en frente a cada pregunta.

RECUERDE QUE SUS POSIBILIDADES DE RESPUESTA SON:

Desacuerdo 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Acuerdo

Para los skaters, montar tabla es un estilo de vida

Los skaters somos leales entre nosotros

Los skaters tenemos metas en común

Hablo mal de este grupo

Para los skaters, montar tabla nos genera sensación de libertad

Me siento libre con el grupo de skaters al que pertenezco

Se burlan de mí por pertenecer a este grupo de skaters

Me veo como un miembro importante en mi grupo de skaters

Pertenecer a este grupo es importante para mí

Este grupo me hace crecer como skater

Me siento que hago parte de este grupo de skaters

Siento vergüenza del grupo de skaters al que pertenezco

Me siento muy unido a este grupo de skaters

Me siento identificado con este grupo de skaters

Me siento cómodo con todos los miembros del grupo

Me agrada pertenecer a este grupo de skaters

Trato de ocultar que pertenezco a este grupo

Ser skater significa ser más arriesgado que los Bikers o los Rollers

Los skaters somos más unidos que los Bikers o los Rollers

Es más exigente ser skater que Biker o Roller